

## ДИЗАЙН ДЛЯ РАЗУМНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: НА ПРИМЕРЕ УПАКОВКИ КОМПАНИИ RASARI

*В статье анализируются этические аспекты работы дизайнера над упаковкой продукта, создаваемого в русле концепции разумного потребления. Даны характеристики разумного потребления и требования экодизайна, которые должны учитываться при проектировании упаковки. Показано, что концепция разумного потребления связана с определенной профессиональной этической позицией дизайнера.*

*This article analyzes the ethical aspects of the designer's work on the packaging of a product created in line with the concept of reasonable consumption. The characteristics of reasonable consumption and eco-design requirements, which should be taken into account when designing the package, are given. It is shown that the concept of reasonable consumption is associated with a certain professional ethical position of the designer.*

*Ключевые слова: Дизайн, графический дизайн, дизайн упаковки, экодизайн, разумное потребление.*

*Key words: Design, graphic design, packaging design, eco-design, reasonable consumption.*

Разумное потребление понимается сегодня как принятие людьми определенных решений, фокусированных на сохранение природы и признании факта, что существование человечества, в конечном счёте, зависит от этого. Концепция, появившаяся в начале 2000-х годов как часть концепции устойчивого развития, предполагает изменение представления о жизненном цикле продукта, которое учитывается потребителем (утилизация после использования и создание нового продукта на этой основе); а также ориентацию на потребление более экологичных продуктов.

Экодизайн – это производство товаров и услуг, соответствующих потребностям клиентов, при использовании минимального количества ресурсов и при минимальном воздействии на окружающую среду и общество [Быстрова, Панкина]. Сегодня продукты экодизайна широко распространены: это экологически устойчивые напольные покрытия, экологически чистые системы отопления, перерабатываемые и экологически устойчивые продукты. Однако следует признать, что технологии создания таких продуктов известны гораздо больше, чем правила (принципы) создания формы, которым занимается дизайнер. Это касается и графического дизайна, в особенности в наиболее сложной его части, а именно, разработке упаковки.

Экодизайнер предпринимает шаги, достигая реализации в упаковке ее основных функций (защита, герметичность, удобство, информационное обеспечение), а кроме того, ему необходимо добиться ее соответствия экологическим стандартам, а значит, и ожиданиям сторонников разумного потребления. Это требует дополнительных творческих и трудовых усилий, на которые соглашается не каждый специалист, особенно если он работает автономно. По мнению некоторых авторов, необходимо проводить исследования для определения качественных характеристик упаковки, в том числе путем непосредственного наблюдения, выявлять функциональные, экологические и коммуникативные требования, которые должны быть соблюдены. Некоторые критерии напрямую связаны с общеизвестными потребительскими качествами, которыми должна обладать технология упаковки в целом (практичность, аттрактивность); другие специально разработаны для новых видов упаковок. Их изучение усложняет этап предпроектного анализа, создает дополнительные сложности при разработке формы. Затрата времени и сил становится личным нравственным выбором дизайнера, если он разделяет ценности экологической доктрины.

Несколько иначе дело обстоит, когда дизайнер работает по найму в компании, уже избравшей экологический путь. Его ситуацию можно проанализировать на примере компании по производству органического шоколада. Это небольшой семейный бизнес, созданный в 2002 г. Сантьяго Перальта с целью изменить подход к созданию шоколада в Эквадоре, соответствовать критериям разумного потребления. С 2012

года компания выиграла более 180 международных наград для фирм, производящих шоколад, и экспортирует свою продукцию в более чем 25 стран по всему миру, однако, ежегодные продажи едва превышает три миллиона долларов как на местных, так и на международных рынках. Ситуацию частично может исправить дизайн упаковки, критерии которого рассмотрены ниже.

Компания Пакари обеспокоена устойчивостью экосистемы в Эквадоре. По мнению компании, бизнес обязан поддерживать здоровое и экологически безопасное производство. В последние десятилетия наблюдается значительный рост неорганического земледелия, способного нанести непоправимый ущерб окружающей среде, а также здоровью фермеров. В этих условиях компания Пакари закупает сырье только у сертифицированных органических ферм. Она работает с мелкими фермерами напрямую, а не через посредников, для того чтобы убедиться в том, что за свою продукцию они получают справедливую плату. Они платят значительно больше рыночных цен для того, чтобы производители осознали достаточную ценность своей тяжелой работы и могли продолжать свои методы экологически устойчивого земледелия, сохраняя генетическое разнообразие какао. Соответственно, дизайнер, сотрудничающей с компанией или входящий в ее команду (stuff design), обязан воплощать и визуализировать ценности компании и ценности разумного потребления в своих проектах. Ниже приводятся требования к дизайну упаковки, которые, будучи выполненными, создают не только требуемый нормативами, но и этически-окрашенный продукт.

Качественные характеристики дизайна упаковки

1. Функциональные критерии, такие как:

а) вместимость, т.е. способность упаковки быть складированной с учетом ее формальных характеристик и механической прочности; Представление о вместимости включает в себя и выбор материала, обеспечивающего оптимальные условия хранения продукта и ненанесение вреда природе;

б) запечатываемость – возможность открывать и закрывать упаковку несколько раз;

в) повторное использование – способность упаковки быть использованной несколько раз для других целей;

2. Экологические критерии: эта группа включает критерии результативности, связанные с жизненным циклом или кон-

цом жизни, такие как: а) делимость компонентов – возможность разделить весь материал для того, чтобы обеспечить правильную отработку отходов; б) наличие маркировки используемых материалов: в соответствии с директивой 94/62/EC, или с помощью символов или меток для правильной утилизации материалов.

3. Критерии информационной полноты, оценивающие коммуникативную способность упаковки по отношению к содержанию.

Немаловажным для дизайна является достижение соответствия экологически чистым стандартам маркировки. Например, печати, логотипы или другие идентификационные знаки агента, который сертифицировал производство или руководил процессом производства готовой продукции, могут быть использованы только в том случае, если компания имеет разрешающий документ от сертифицирующей фирмы.

В целом органические компании должны демонстрировать, что они защищают природные ресурсы, сохраняют биоразнообразие и используют только одобренные вещества. Компания может только идентифицировать на информационной панели сертифицированные органические ингредиенты как органические и показать процентную долю органических ингредиентов.

Таким образом, соответствие продукта стандартам разумного потребления накладывает на дизайнера дополнительные ограничения в выборе технологий, материалов, выразительных средств, требует большей подготовленности и креативных усилий. Дизайнер, работающий в органической или экологически-ориентированной компании соблюдает эти условия, ориентируясь не только на личный нравственный выбор, но и имеющиеся стандарты. Выделенные в работе характеристики дизайна упаковки продукта для разумного потребления в дальнейшем будут учтены нами при проектировании.

#### Список литературы:

1. Allione C. Sustainable food packaging: a case study of chocolate products : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / C. Allione, C. De Giorgi, B. Lerma, L. Petrucelli ; Politecnico di Torino, DIPRADI Department of Architecture and Industrial

Design. Turin, Italy : [б. и.], 2004. 42 с.

2. Packaging and Packaging Waste [Electronic resource] // The official website of European Commission. 2015. 29 April. Mode of access: [http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging/index_en.htm) (дата обращения: 07.12.2001).

3. USDA Organic [Electronic resource] // The official website of United States Department of Agriculture. Mode of access: <https://www.usda.gov/topics/organic> (дата обращения: 07.12.2001).

4. What is gestalt theory? Definition and meaning [Electronic resource]: online dictionary 2017. 18 December. Mode of access: <http://www.businessdictionary.com/definition/gestalt-theory.html> (дата обращения: 07.12.2001).

5. Pacari chocolates UK & Ireland, Premium Organic Vegan Dark Chocolate [Electronic resource] // The official website of Pacari. Mode of access: <https://home.pacarichocolates.uk/pages/why-pacari> (дата обращения: 07.12.2001).

**Антоненко Ю.С., Ячменева В.В.**

*г. Магнитогорск, ФГБОУ ВО Магнитогорский  
государственный технический университет  
им. Г.И. Носова*

## **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ПОДХОДА В БИОДИЗАЙНЕ**

*В статье раскрыты основные принципы поликультурного подхода в биодизайне, описаны современные экспериментальные дизайн-проекты для сохранения и защиты среды обитания человека.*

*Ключевые слова: Биодизайн, поликультурный подход, принципы, экспериментальные дизайн-проекты, среда обитания, человек.*

*The article reveals the main principles of the multicultural*

Антоненко Ю.С., Ячменева В.В. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ...